

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU

Yos Horta Meliala

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta

Abstract

The purpose of this study was to (i) identify and analyze the effect of the dimensions of service quality that consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the satisfaction of the guests who come and stay at the Hotel Borobudur Asri and (ii) to identify and analyze Dimensions in service quality the most dominant effect on guest satisfaction satisfaction that come and stay at the Hotel Borobudur Asri. The research was conducted at Hotel Borobudur Asri, with a population of 100 with a total sampling technique sampling, which means that all members of the population sampled as many as 100 people. Analysis of the data used is descriptive research to explain the data and a description of the study, while for analyzing quantitative data using a multiple linear regression analysis. The research proves that the simultaneous results of this study prove the conjecture H0 is rejected and H1 accepted that physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously significantly positive effect on the satisfaction of the guests who come and stay at the Hotel Borobudur Asri. Partially tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy has been implemented well in achieving guest satisfaction that come and stay at the Hotel Borobudur Asri. Based on the results of the study found that the dimensions of service quality based on the reliability of the dominant influence on the satisfaction of the guests who come and stay at the Hotel Borobudur Asri. This means that guests have been able to understand that the perceived satisfaction is determined by all employees in providing services to work quickly in the service process and provide service with no favoritism (fair and do not discriminate) to give confidence to the guests a quality service.

Keyword : Service Quality, Satisfaction, Guest.

Pembangunan di sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan Nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia.

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang direkomendasikan dengan menyediakan fasilitas, dimana pelayanan merupakan hal utama dalam industri jasa untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan tamu.

Perkembangan industri perhotelan yang pesat telah mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat untuk itu diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha perhotelan yang semakin ketat tersebut, maka perlu adanya usaha untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada tamu melalui

penyampaian jasa yang bermutu dan berkualitas, dengan melakukan berbagai pembenahan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik petugasnya, tetapi juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada tamu. Baik tidaknya mutu kualitas pelayanan suatu jasa bukan di tentukan oleh pihak hotel, tetapi oleh tamu sebagai pengguna jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, bagi hotel yang ingin maju dan berkembang harus mampu memberikan kepuasan kepada para tamu. Tamu akan merasa puas apabila yang mereka harapkan sama dengan apa yang mereka nikmati di hotel tersebut. Sebaliknya mereka akan merasa kecewa apabila apa yang mereka nikmati tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Untuk itu sebuah hotel harus mampu menyediakan jasa yang mutunya lebih baik (better in quality), harganya lebih murah (cheaper in price), informasi lebih cepat (master delivery) dan pelayanan yang lebih baik (better

in service) dibandingkan dengan pesaingnya.

Hotel Borobudur Asri sebagai Hotel yang beroperasi sejak 12 tahun yang lalu di kota Medan, Sumatra Utara, menyadari akan tantangan mengenai kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan tamu atas pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan tamu dengan memaksimalkan pelayanan melalui pelayanan bukti fisik (tangible), seluruh karyawan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan penggunaan peralatan, perlengkapan dan kemampuan karyawan melayani tamu. Kemudian dalam pelayanan kehandalan (reliability), seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan bekerja secara cepat dalam proses pelayanan dan memberikan pelayanan dengan tidak pilih kasih (adil dan tidak diskriminan) dengan memberikan kepercayaan kepada tamu akan pelayanan yang berkualitas. Dalam pelayanan yang responsif (responsiveness), seluruh karyawan dalam memberikan pelayanan, menyadari pentingnya pelayanan yang menyenangkan dan ketangkasan dalam bekerja sesuai dengan penguasaan bidang profesi kerja yang memberikan respon yang positif dengan image yang menyenangkan. Dalam pelayanan yang meyakinkan (assurance), seluruh karyawan memberikan pelayanan dengan memperlihatkan sikap ramah dan sopan dalam melakukan komunikasi kepada tamu. Dalam pelayanan empati (empathy), seluruh karyawan diharapkan dalam memberikan pelayanan menekankan adanya keseriusan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Borobudur Asri". Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : 1) Seberapa besar Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Tamu Hotel Borobudur Asri 2) Dimensi apa dari Kualitas Pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu Hotel Borobudur Asri.

Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan

pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (ineffective marketing) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (effective marketing) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Yazid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip Intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Umar (2002). Pengertian dan Karakteristik Jasa, Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam Yazid (1999) menyatakan bahwa: "Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses, dan unjuk kerja yang intangible". Mudrick dalam Yazid (1999) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan".

Dari definisi di atas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu: a) Intangibility

(tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman. b) Unstorability, Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (inseparability) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama. c) Customization, Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kualitas Pelayanan, menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian a) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. b) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka. c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. d) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. e) Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa

ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (International Standardization Organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Yong dan Loh (2003) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (fitness for yours) yang bertujuan untuk menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan continue quality improvement (proses yang berkelanjutan).

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada Dimensi utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan

jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Parasuraman (2001) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari bukti fisik, kehandalan daya tanggap, jaminan dan empati. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($E_p = \text{Expectation}$) dan pelayanan yang dirasakan ($P_p = \text{Perception}$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Gambar 1. Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas

Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang

diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat Dimensi, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat Dimensi tersebut adalah: 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication), Dimensi ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya. 2) Kebutuhan pribadi (personal need), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya. 3) Pengalaman masa lalu (past experience), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang. 4) Komunikasi eksternal (company's external communication) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu: a) Bermutu (quality surprise), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan. b) Memuaskan (satisfactory quality), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang

diharapkan pelanggan. c) Tidak bermutu (unacceptable quality), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) (dalam Zeithami & Bitner, 2004), yaitu: a) Tangibles (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. b) Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. c) Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan semua karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. d) Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: a) Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan. b) Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. c) Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. d) Competence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. e) Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada f) Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada f) Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Brown (1992) adalah "The state in which customer needs, wants and expectation throughout the product or service's life are met or exceeded resulting in repeat purchase, loyalty and favourable word of mouth". Definisi tersebut mengandung arti bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen loyal terhadap produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Setiap layanan yang diberikan, senantiasa berorientasi pada tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. P.J. Johnson dalam Purwoko (2000) kepuasan seorang pelanggan dapat terlihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang didapatkan. Tanda dari kepuasan tersebut diidentifikasi sebagai berikut: (1) senang atau kecewa atas perlakuan atau pelayanan yang diterima, (2) mengeluh atau mengharap atas perlakuan yang semestinya diperoleh, (3) tidak membenarkan atau menyetujui sesuatu yang bertautan dengan kepentingannya, (4) menghendaki pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas berbagai pelayanan yang diterima. Keempat tanda tersebut di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk pelayanan jasa yang diterima.

Tirtomulyo (1999:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, maka seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pionier atau penentu untuk kontinuitas berlangsungnya suatu bisnis jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari adanya sikap: senang, sering berkunjung, memberitahu temannya, dan memberikan solusi atas apa yang dirasakan atas

Gambar 1. Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas



pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan loyal terhadap berbagai penawaran jasa yang diberikan.

Sedangkan Wells dan Prenskey (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "Customer satisfaction or dissatisfaction is the attitude toward a product or service that result from the customer's evaluation of the usage experience" (Saputra dan Tauresia, 2005). Definisi diatas dapat berarti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas, jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen, begitu juga sebaliknya.

Kotler and Keller (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan disconfirmation paradigm.

Selain itu menurut Vincent Gasverz (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

(Kotler, 2000) mendefinisikan kepuasan konsumen

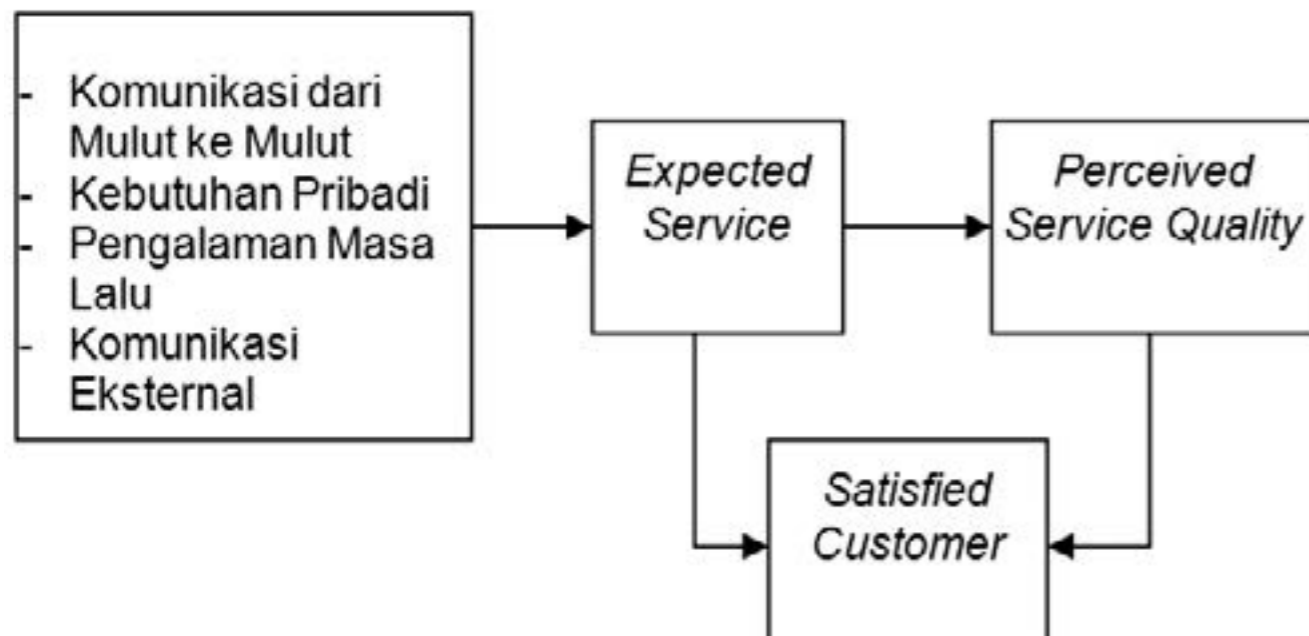
sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk actual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tersebut tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkannya dengan harapannya.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Untuk memuaskan kepuasan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win-win situation", yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan telah berkembang pesat dan telah mampu diklasifikasikan atas beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang paling populer yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah teori The Expectancy Disconfirmation Model dari Zeithaml (1990). Lebih jelasnya dapat dilihat pada model di bawah ini: Gambar 2. Model Expectancy Disconfirmation

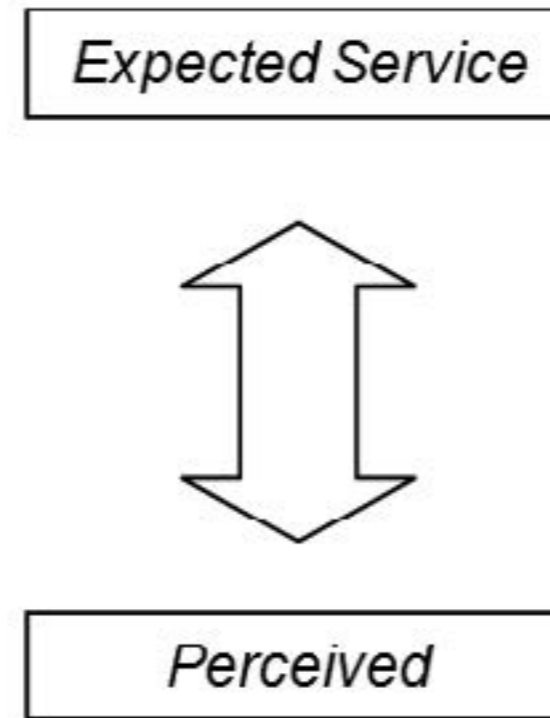
Teori ini menekankan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi

Gambar 2. Model Expectancy Disconfirmation



pelanggan, dimana persepsi tersebut mengenai hasil suatu jasa atau jasa dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Proses inilah yang disebut dengan proses diskonfirmasi.

Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan terhadap suatu



jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 3 Proses Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (perceived service) dan pelayanan yang diharapkan (expected service). Gambar 4 dibawah ini. Kesenjangan yang Dirasakan oleh Pelanggan

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi daripada desired service atau lebih rendah daripada adequate service kepentingan pelanggan tersebut. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sebaliknya sangat kecewa.

Zeithaml (1990:42) model perceptual mengenai kualitas layanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam

penyerahan jasa/jasa. Untuk detailnya dapat dilihat Gambar 5 Model Gap Service Quality

Berdasarkan gaps model of service quality di atas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: 1) Satu kesenjangan (gap), yaitu kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima pelayanan (pelanggan) 2) Empat macam kesenjangan, yaitu kesenjangan pertama sampai dengan empat, bersumber dari penyedia jasa (manajemen).

Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan dengan merumuskan persamaan kepuasan pelanggan sebagai berikut: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan pelanggan, X adalah kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan jasa melebihi kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila pelanggan merasakan bahwa kualitas dari jasa lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan dan harapannya, maka kepuasan pelanggan menjadi sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan menurut Gaspersz (2003) terdiri dari: 1) "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya. 1) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi. 2) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

Penyelenggaraan suatu pelayanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi pelayanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan yaitu

kepuasan pelanggan (consumer satisfaction).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Kotler, (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost shopping dan lost customer analysis. a) Sistem Keluhan dan Usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan. b) Survei Kepuasan Pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan. c) Ghost Shopping, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. d) Analisis Pelanggan yang Hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif / positivistic adalah jenis paradigma dari penelitian ini, yang dilandasi pada suara asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat), maka penelitian dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. (Sugiyono, 1999) Sebelum melakukan penelitian, maka

penulis harus terlebih dahulu merencanakan metode penelitian yang akan digunakan. Tanpa adanya pedoman penelitian yang jelas, maka akan sulit mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah maksudnya adalah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah - langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 1999)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menguji teori atau hipotesis, menurut sampel yang representative dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang tepat dan penelitian berangkat dari konsep atau teori yang melandasinya. (Rachmat, 2006)

Dengan mengenali ciri-ciri riset kuantitatif dibawah ini, maka akan dapat dipahami kelebihan penelitian kuantitatif: 1)Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti documenter. 2)Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, kutipan-kutipan dan komentar-komentar. 3)Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian

kuantitatif karena hendak menjelaskan pengaruh antara variabel X terhadap Y melalui pengujian hipotesa. Variabel yang hendak diteliti adalah variabel Dimensi dalam Kualitas Pelayanan dan variabel Kepuasan Tamu Hotel Borobudur Asri. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini ialah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel dengan tujuan menemukan sejauh mana variasi pada satu Dimensi berkaitan dengan variasi pada Dimensi lainnya (Rakhmat, 2002) Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya “metode penelitian komunikasi”, tipe penelitian ini tidak hanya menggambarkan gejala tertentu yang menjadi fokus penelitian, tetapi juga melihat bagaimana hubungan antara kedua variabel tersebut dengan gejala sosial lainnya. Selain itu, untuk mengukur hubungan antara gejala yang satu dengan yang lainnya (Rakhmat, 2002) Dalam kaitan ini yang menjadi variabel pengaruhnya adalah Dimensi dalam Kualitas Pelayanan sedangkan kepuasan Tamu Hotel Borobudur Asri sebagai variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) Dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif, maka penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Borobudur Asri.

Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Borobudur Asri yang datang dan menginap sebanyak 100 orang tamu. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode Total Sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. (Sugiyono, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Borobudur Asri yang datang dan menginap sebanyak 100 orang tamu.

Objek dalam penelitian ini disebut unit analisis (Bailey, 1982) yang menunjukkan bahwa unit analisis adalah siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Unit analisis penelitian pada umumnya adalah orang dari sebagian individu. Akan tetapi, unit analisis juga dapat berupa kelompok, keluarga, desa, kecamatan dan kota. (Soehartono, 1995) Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Borobudur Asri Unit observasi yang dipergunakan sebagai sumber data, umumnya didalam penelitian kuantitatif dinamakan responden. Satuan kajian biasanya ditetapkan juga dalam rancangan penelitian. Keputusan tentang penentuan sampel, besarnya dan strategi sampling pada

dasarnya bergantung pada penetapan satuan kajian. (Soehartono, 1995)

Unit observasi dari penelitian ini adalah kepuasan tamu Hotel Borobudur Asri yang datang dan menginap.

Teknik Pengumpulan Data

a) Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Kuesioner, Kuesioner menurut Soehartono Irawan (2002) suatu teknik pengumpulan data yang menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden hanya menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penelitian. Adapun bentuk pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup, dengan menggunakan skala Likert pada jawaban guna memudahkan responden menentukan jawaban, serta memudahkan penelitian membuat kesimpulan dan analisis secara kuantitatif. Kuesioner yang dibuat menggunakan skala Likert yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Hasan, 2002). Jawaban penilaian responden akan diberi skor 1 sampai dengan 5.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupaya pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2006)

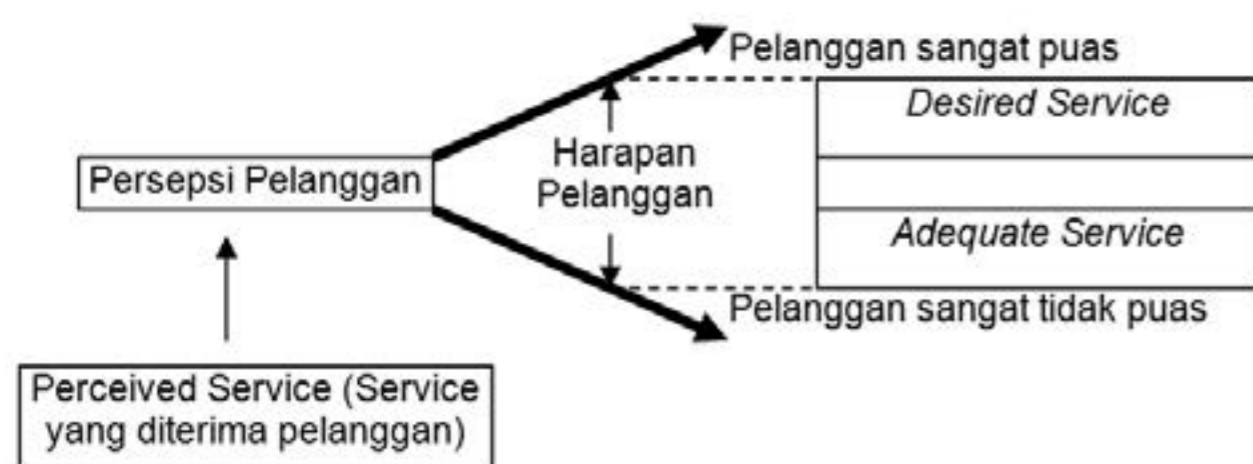
Observasi

Observasi adalah metode dipergunakan sebagai salah satu piranti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen yang mendukung data primer

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan

Gambar 3 Proses Kepuasan Pelanggan



interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Dalam penelitian ini Uji Validitas dengan menggunakan rumus product moment dengan cara mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan score total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris df N-2.

Menurut Sugiyono (2006), “Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang”. Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) versi 19.0.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal dapat dilakukan dengan test retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang

dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pengujian ini menggunakan nilai yang membuktikan keandalan konsistensi antar item. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1.0 semakin baik dan berada dalam kisaran lebih besar dari 0.7 bisa diterima (Sekaran, 2006)

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Persamaan Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana :

Y_i = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Tangibles (bukti langsung)

X_2 = Reliability (kehandalan)

X_3 = Responsiveness (daya tanggap)

X_4 = Assurance (asuransi)

X_5 = Empathy (empati)

b_0 = Konstanta

b_1, \dots, b_5 = Koefisien regresi variabel independent

e_i = Dimensi Kesalahan

Uji Normalitas data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistik non parametik Kolmogrov – Smirnov (KS) test. Jika nilai Kolmogrov – Smirnov tidak signifikan pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Uji Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) 19.0

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidence interval) = 95% ($\alpha = 5\%$).

Uji Serempak (Uji F)

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis :

H0: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri).

H1: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri).

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$).

Uji Parsial (Uji t)

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis :

H0: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara parsial terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri).

H1: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang

signifikan antara tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara parsial terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri).

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t. hitung dengan t. tabel. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak dan jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan inferensial menggunakan regresi berganda untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan Dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) yang hasilnya dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,638 + 0,220 X_1 + 0,413 X_2 + 0,350 X_3 + 0,254 X_4 + 0,215 X_5$$

Persamaan di atas dapat menunjukkan bahwa 1) Persamaan regresi di atas terdapat nilai β_0 atau nilai konstanta sebesar -9,518. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independent seluruhnya dianggap bernilai 0, maka kepuasan tamu hotel Borobudur Asri (Y) adalah sebesar 9,518. Hal ini adalah indikasi dari pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam analisis pengaruh Dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri. 2) Jika bukti fisik (Tangibles) (X_1) dari dimensi kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan karyawan menguasai bidang tugasnya, maka hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri. 3) Jika kehandalan (Reliability) (X_2) dari dimensi kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri 4) Jika daya tanggap (Responsiveness) (X_3) dari dimensi kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, cakap dalam pelayanan serta mampu menciptakan respon yang positif, maka memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri 5) Jika jaminan (Assurance) (X_4) dari dimensi kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan tamu serta pelayanan jasa yang memuaskan, maka memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri. 6) Jika empati (X_5) dari dimensi kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan keseriusan memberikan pelayanan, perhatian

dan peduli kepada tamu yang membutuhkan layanan jasa, maka memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu hotel Borobudur Asri. 1) Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa semua Dimensi dalam variabel mempunyai pengaruh yang searah/positif terhadap variabel terikatnya. 2) Dari kelima Dimensi dalam variabel bebas yang memberikan pengaruh yang dominan adalah Dimensi Reliability dengan koefisien regresinya sebesar 0,413.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary, besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.738, nilai ini menunjukkan adanya pengaruh variable X terhadap Y. Melalui tabel tersebut dapat diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.545, hal ini berarti 54,5% perubahan pada variabel Y dipengaruhi oleh variabel X. Sedangkan sisanya sebesar 45,5%, variabel Y dipengaruhi oleh Dimensi lain diluar yang diteliti.

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistik non parametik Kolmogrov – Smirnov (KS) test. Jika nilai Kolmogrov – Smirnov tidak signifikan pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Maka hipotesis pengujian dirumuskan:

H0: Data residual terdistribusi normal

H1: Data residual tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Data, dapat diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,387 dan signifikan pada 0,998, maka H0 diterima yang berarti data berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan tamu hotel Borobudur Asri melalui kelima dimensi dalam variabel bebas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) yang digunakan.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh Dimensi Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t. hitung Dimensi Tangibles (2,776) > nilai t. tabel (1,990) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Dimensi Tangibles mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) dalam Zeithami & Bitner (2004) yang menyatakan

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pengaruh Dimensi Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t. hitung variabel Reliability (6,040), > nilai t. tabel (1,990) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Dimensi Reliability mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) dalam Zeithami & Bitner (2004), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Pengaruh Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t. hitung variabel Responsiveness (4,654), > nilai t. tabel (1,990) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Dimensi Responsiveness mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) dalam Zeithami dan Bitner (2004) yang menyatakan Responsiveness yaitu kemampuan semua karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pengaruh Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t. hitung variabel Assurance (3,375), > nilai t. tabel (1,990) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Dimensi Assurance mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985)

dalam Zeithami & Bitner (2004), yang menyatakan adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain: a) Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan. b) Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik perusahaan pada masa yang akan datang. c) Security (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. d) Competence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. e) Courtesy (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh hotel dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada

Pengaruh Dimensi Empathy terhadap Kepuasan Pelanggan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai t. hitung variabel Empathy (2,680), > nilai t. tabel (1,990) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti Dimensi Empathy mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985) dalam Zeithami & Bitner (2004) yang menyatakan yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy

terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Berdasarkan nilai F hitung dari semua variabel bebas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) sebesar 21,569 > FTabel (2,325) dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti semua variabel bebas (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau serempak terhadap variabel terikatnya (kepuasan tamu hotel Borobudur Asri).

Pembahasan

Dimensi bukti fisik (Tangibles), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan fisik Hotel Borobudur Asri dapat dilihat dari jenis kamar yang ditawarkan, fasilitas kamar, kebersihan kamar, kerapian pegawai dan kebersihan area Hotel. Berdasarkan analisis Deskriptif, bahwa Dimensi bukti fisik (Tangibles) yang ditawarkan Hotel Borobudur Asri mempunyai penilaian yang baik. Juga sejalan dengan hasil regresi bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari Dimensi Tangibles menunjukkan nilai yang positif / signifikan. Hal ini berarti bahwa Dimensi Tangibles mempunyai pengaruh yang searah/positif terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap hotel Borobudur Asri.

Dimensi keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti : ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepedulian dan kesungguhan. Berdasarkan analisis Deskriptif, mayoritas responden berpendapat bahwa Dimensi keandalan yang ditawarkan Hotel Borobudur Asri mempunyai penilaian yang baik. Juga sejalan dengan hasil regresi, bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari Dimensi keandalan menunjukkan nilai yang positif/signifikan. Hal ini berarti bahwa Dimensi keandalan mempunyai pengaruh yang searah / positif terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Dimensi daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas seperti Kejelasan Informasi, Kecepatan pelayanan, Ketepatan pelayanan, Ketersediaan membantu, Ketersediaan menanggapi, memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti : ketepatan menepati janji, ketepatan waktu, kesesuaian pelaksanaan, kepedulian dan kesungguhan. Berdasarkan analisis

Deskriptif bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Dimensi daya tanggap yang ditawarkan Hotel Borobudur Asri mempunyai penilaian yang baik. Juga sejalan dengan hasil regresi, bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari Dimensi daya tanggap menunjukkan nilai yang positif / signifikan. Hal ini berarti bahwa Dimensi daya tanggap mempunyai pengaruh yang searah/positif terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Dimensi jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan para pegawai untuk menimbulkan rasa percaya kepada para tamu seperti: Kepercayaan, Rasa Aman, Kenyamanan, Kesopanan. Berdasarkan analisis Deskriptif, mayoritas responden berpendapat bahwa Dimensi Assurance yang ditawarkan Hotel Borobudur Asri mempunyai penilaian yang baik. Juga sejalan dengan hasil regresi bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari Dimensi Assurance menunjukkan nilai yang positif/signifikan. Hal ini berarti bahwa Dimensi Assurance mempunyai pengaruh yang searah/positif terhadap variabel kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Dimensi Empathy yaitu kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumennya seperti: Perhatian secara individual, Jam Operasi, Pemahaman kebutuhan secara spesifik, Membangun Minat dan Kesesuaian jam kerja yang ditentukan. Berdasarkan analisis Deskriptif, mayoritas responden berpendapat bahwa Dimensi Empathy yang ditawarkan Hotel Borobudur Asri mempunyai penilaian yang baik. Juga sejalan dengan hasil regresi, bahwa koefisien regresi maupun uji parsialnya (uji t) dari Dimensi Empathy menunjukkan nilai yang positif/signifikan. Hal ini berarti bahwa Dimensi Empathy mempunyai pengaruh yang searah/positif terhadap Dimensi kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (simultan) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 Dimensi: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Borobudur Asri. Dari ke-5 Dimensi kualitas pelayanan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah dimensi Reliability terhadap kepuasan tamu

yang menginap di Hotel Borobudur Asri.

Saran

Kepada pihak manajemen Hotel Borobudur Asri untuk dapat kiranya mempertahankan pelayanan yang sudah dinilai baik oleh tamu dan tetap selalu berkomitmen bahwa kepuasan tamu yang datang dan menginap di Hotel Borobudur Asri merupakan nomor satu.

Daftar Pustaka

- Gaspersz, Vincent, 2003. Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Alih Bahasa: A.B.Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- _____, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Lupioadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Marcel, Davidson, 2003. Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.
- Moh Nazir, 2003, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. The Free Press, New York.
- Payne, Adrian, 2000, Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Purwoko, Bambang, A., 2000. A social Security Highlight in Indonesia: An Economic Perspective. Komunika Jaya Pratama, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. Metode Penelitian

Komunikasi, Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Rahmat, Kriyantono 2006, Teknik Praktis Riset Komunikasi, PT Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) Perception of Service Quality. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Samuelson, Jeniston, 2000. Application of Quality Service Theory. Published by John Wiley and Sons, USA.
- Sugiyono, 2006, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Irawan Soehartono, 2002, Metode Penelitian Sosial, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2004. Kepuasan dalam Pelayanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, Service: Quality Satisfacton, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Uma Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Yazid, 1999, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Yong, C.Z., Yun, Y.W., Loh, L., 2003. (Diterjemahkan oleh Sutanto). The Quest for Global Quality. Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York.
- Zeithami, Bitner, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) The Concept of Customer Satisfaction. The McGraw-Hill Companies. Inc. USA

PENGARUH INTENSITAS MENONTON TAGLINE IKLAN SUZUKI LET'S TERHADAP MINAT BELI

Harti Yuwanti

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstract

Suzuki is the automotive company which has been recognized by the public. In order to maintain its presence in the market Suzuki did not want to miss with other companies in designing their products are mainly for the production of motorcycles. To introduce their products to the public many companies that advertise in the media, especially television companies in the business of making the competition getting tougher similar to win the heart of the community or the consumer. This requires the advertisers to be more creative in the ad serving the public interest and understand the message delivered so as to change the attitude towards the product being advertised. The research method using SOR theory using a quantitative approach, namely through research on the number of people using population, sample and literature. Results showed interest purchasing in Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede is high.

Keyword : Suzuki Automotive, Quantitative Research, Advertising Media.

Latar belakang Penelitian ini adalah saat ini banyak perusahaan yang beriklan di media televisi terutama perusahaan dalam bidang usaha sejenis membuat kompetisi semakin ketat dalam merebut hati masyarakat atau konsumen. Saat ini, pabrikan kendaraan roda dua di tanah sangat produktif dan inovatif dalam memproduksi kendaraan roada dua. Hal tersebut tidak lepas dari permintaan masyarakat yang sangat tinggi terhadap sepeda motor. Salah satu inovasi yang sedang dikembangkan produsen motor saat dari mulai mesin motor sampai pada bodi motor yang berbeda dari motor lain. Suzuki adalah perusahaan otomotif yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Dalam rangka mempertahankan eksistensinya di pasar Suzuki tidak mau ketinggalan dengan perusahaan lain dalam merancang produksinya terutama untuk produksi motor. Saat ini Suzuki juga memproduksi motor dengan inovasi pada body motor dan teknologi mesin.

Tujuan utama dari periklanan sendiri adalah menginformasikan produk/jasa perusahaan di samping juga mengingatkan kembali keberadaan suatu produk/jasa. Jika perusahaan memproduksi barang/jasa baru atau barang/jasa yang sudah ada sebelumnya maka tujuan periklanan adalah memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi jika suatu iklan dilakukan atas produk yang sudah ada maka periklanan

ditujukan untuk mengingatkan dan memberikan kesadaran atas produk/jasa yang ada di pasar.

Dengan adanya iklan di media elektronik seperti televisi diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan Suzuki Let's ataupun beralih dari merek lain ke merek Suzuki. Salah satu yang menarik dan menjadi perhatian masyarakat dari iklan Suzuki Let's adalah masalah Tagline iklan. Dalam ikhlannya di televisi TaglineSuzuki Let's ini adalah "Let's Sportyude! Saatnya Berubah, Ini Sikap Gue". Meskipun pemahaman masyarakat tentang isi pesan Tagline tidak sama, namun pada intinya Suzuki ingin menawarkan kepada masyarakat khususnya konsumen motor bahwa Suzuki Let's sebagai motor menawarkan perbedaan dan pilihan yang tepat.

Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi adalah bagian dari masyarakat yang terkena pesan-pesan iklan di televisi, salah satunya iklan Suzuki Let's. Warga RW. 016 Komplek Bukit Kencana Jati Makmur Pondok Gede Bekasi akan mengikuti dan memperhatikan keseluruhan iklan apabila dianggapnya iklan tersebut menarik. Iklan Suzuki Let's merupakan sumber pengetahuan, dan pemahaman warga terhadap informasi yang disampaikan. Dengan seringnya melihat iklan Suzuki Let's televise dan memahami informasi yang disampaikan pihak perusahaan